

全面唱响“山水之城·美丽之地” 让游客在重庆“行千里·致广大”(下)

□ 刘旗

3 抓宣传营销 增强文旅融合效能

品牌就是形象,良好的形象是重要的软实力,是无价的资本,可以催生无穷的经济效益,保持永久的吸引

力。近年来,重庆围绕“山水之城·美丽之地”目标定位和“行千里·致广大”价值定位,抓文化和旅游融合推

介改革创新,打响宣传品牌,面向全球、紧贴市场,策划大营销,讲好重庆故事、搞好文化和旅游“包装”,唱响

“四季歌”“二十四节气歌”,让重庆文化和旅游宣传成为一部永不落幕的连续剧。

案例 4 持续扩大重庆文旅国际“朋友圈”

近年来,重庆在文化活动中融入旅游推介,在旅游景区突出文化讲解。充分发挥文艺院团的文化交流优势,克服以往文艺演出“就演出而演出”的做法,做到在文艺演出前首先推介挖掘重庆旅游资源产品,用好用活文艺资源,提升文化和旅游推介效果。深入挖掘景区文化内涵,历时一年,对全市景区导游词从人文、历史、地理、文学、美学等角度进行全面检查、考究和修改完善,共规范完善导游词 622 篇、333 万余字,正式印发了《带

你游重庆——重庆市重点景区导游词新编》。与重庆日报报业集团合作设立重庆文化旅游国际传播中心,依托 Ichongqing 外文网站及 Facebook、Twitter 等社交媒体,投放重庆 144 小时过境免签政策及精品旅游线路产品。重庆文化和旅游复工复产等专题宣传,在海外引发广泛关注。在香港、东京、罗马等主要客源地新设立重庆文化旅游境外推广中心 7 个,目前总量已达 17 个。实施“一区一策”特色旅游营销,划分出欧洲、亚洲、美洲、澳

非及港澳台 5 个区域,从市内外优秀旅行社中遴选重庆文化和旅游对外拓展执行商,加快探索政企联合境外营销新模式。加强与使领馆协调对接,与匈牙利、意大利、泰国等国使领馆、旅游部门开展 20 余场文化和旅游互动推广活动。通过上合组织地方领导人重庆会晤旅游推介、新加坡重庆文化旅游周等重大推广活动,动态开展重庆文化和旅游营销推广、游客招募。重庆电视台国际频道在北美、欧洲 41 个国家和地区落地,电视剧《特勤精

英》译配等 4 个项目入选国家广播电视总局“走出去”专题项目库。2019 年,完成对外对港澳台文化交流项目共计 521 项,出访美国、法国、日本、德国等 43 个国家和地区以及全国 10 余个城市;接待境外旅行社及媒体到渝考察踩线 10 批次 122 人次,共接待入境游客 411 万人次,同比增长 6%,入境游客增幅远高于全国 3% 的平均增幅。“山水之城·美丽之地”旅游品牌的美誉度、知名度和影响力得到进一步提升。

4 抓文化植入 提升文旅融合品质

文化是旅游之魂,旅游是文化之体。文化使旅游的品质得到提升,旅游使文化得以广泛传播。一个地区文化的内涵和品质,决定着旅游的知名度、美誉度。文化借助旅游能更好

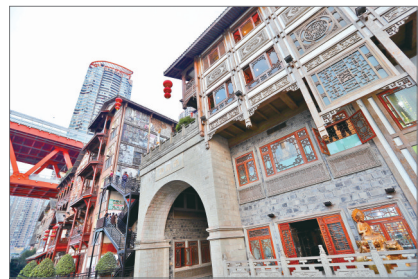
地得到传承传播。重庆是一座历史文化名城,有着深厚的文化积淀、丰厚的文化底蕴、多彩的文化资源。近年来,重庆深度挖掘人文资源,把文化元素植入景区景点、融入城市街

区、嵌入美丽乡村,让传统文化“活”在当下。依托中央商务区、特色街区、滨江休闲带等区域,丰富夜间游览产品,提升夜间餐饮、购物、演艺等服务水平,整合夜读、夜游、夜娱、

夜秀、夜市、夜行等业态,增加优质夜间产品供给,让游客留下来、让消费活起来,让夜经济成为提升城市活力、推动文化和旅游融合发展的新引擎。

案例 6 城市新地标+历史渲染

(一)洪崖洞。重庆洪崖洞民俗风貌区由重庆小天鹅投资控股(集团)有限公司斥资 3.85 亿元倾力打造,建筑采取独具巴渝文化的传统民居元素,以“吊脚楼”风貌为主体,立足吊脚楼、老城墙、小青瓦、古门窗、青石板路等



洪崖洞 本报记者 陈晨 摄



李子坝轨道站 李彬 摄



磁器口 本报记者 陈晨 摄

老重庆特色,通过分层筑台、吊脚、错叠、临崖等山地建筑手法,恢复原有古迹,再现独特的重庆老城、老街、老巷。同时把餐饮、娱乐、休闲、保健、酒店和特色文化购物等六大业态有机整合在一起,形成了别具一格的“立体式空中步行街”商业格局,是目前重庆市范围内最具层次质感和文化底蕴的大型商业建筑。2019 年日本动漫电影《千与千寻》在中国上映后,网友纷纷表示,洪崖洞简直是现实版的“千与千寻”所在地。海内外众多年轻时尚一族纷纷前往洪崖洞,寻找“天空之城”的故事场景。

(二)长江索道。重庆第二条跨江索道(第一条为嘉陵江索道,已拆除)已经运行 30 余年,被誉为“万里长江第一条空中走廊”和“山城空中公共汽车”。长江索道是中国自行设计制造的大型跨江客运索道,全长 1166 米,连通重庆渝中区和南岸区,往返于渝中区新华路(轨道交通小什字站)和南岸上新街,速度 6 米/秒,运行时间 4 分钟,日客流量 1.05 万人次,已成为重庆的一张“城市名片”,更成为众多导演镜头下的“宠儿”。在重庆拍摄的很多影视作品,长江索道都是必选的拍摄地,已在十几部电影里“露脸”。为了丰富游客的游玩体验,5G+VR 沉浸式长江索道景观体验成为重庆第一个正式投入商用的 5G 应用体验项目。缆车底部安装的 360 度全景摄像头采集实时影像,体验者只要佩戴 VR 眼镜,就能实时观看索道过江的全程影像。2020 年 9 月 30 日,距长江索道景区北站 100 米左右的重庆全域旅游服务暨数据联动中心(长江索道景区游客中心)正式投入使用。中心集旅游形象展示、旅游资源推广、文化交流分享、文创产品展销、旅游咨询服务、智慧旅游服务等于一体,内设宽敞明亮的游客等候、咨询及休息区。

(三)李子坝轨道站。李子坝轨道站是重庆轨道交通 2 号线的一座高架侧式车站,是国内第一座与商住楼共



山城之夜 彭镛 摄

建共存的跨座式单轨高架车站,设置于重庆轨道公司物业楼八楼,车站编号 207,位于重庆市渝中区嘉陵新路与桂花园路交汇处,北临嘉陵江,背靠桂花园路,于 2004 年 3 月建成。李子坝站是 2 号线全线唯一的楼中站,车站与商住楼同步设计、同步建设、同步投用,采用“站桥分离”的结构形式,轨道车站桥梁与商住楼结构支撑体系分开设置,有效解决了两者结构传力及振动问题。同时,单轨列车采用低噪音、低振动的充气橡胶轮胎和空气弹簧支撑车体,最大限度减小了列车行驶带来的振动和噪音影响,使车站与商住楼和谐共生,成功实现城市土地资源的集约利用。因“空中列车穿楼而过”的奇观,该站成为蜚声中外的“网红车站”。

(四)磁器口。磁器口古镇始建于北宋咸平年间,明代以前叫作白岩镇,因山上有白色巨石而得名;后因明建文帝朱允炆避难隐居于此,宝轮寺,又叫作龙隐镇;直到清朝康熙年间,由于附近的沙坪壩盛产青花瓷,远销省内外,这里成了著名的瓷器转运口岸,久而久之,人们便称这里称为“瓷器口”,又因“瓷”通“磁”,后来便更

名为“磁器口”,名扬巴蜀。古镇风光旖旎,人文荟萃,巴渝文化、沙磁文化、红岩文化、宗教文化各具特色,素有“小重庆”之美誉。2006 年被确定为国家 4A 级旅游景区,2010 年获评“中国历史文化名街”,2015 年被住房和城乡建设部、国家文物局评选为“中国历史文化街区”。

(五)WFC 观景台。海拔 590 米的西部第一高楼重庆环球金融中心(WFC)观景台是重庆最佳 360°都市全景观赏地。其总面积约 1940 平方米,乘坐定制高速电梯,52 秒即可到达,被誉为“国家地标的重庆蓝本”,“西部之巅,云端观景”,名列“重庆十大地标”之首。作为新一代欣赏山城立体夜景的最佳地点,该观景台比传统的南山观景台高出近 100 米,透过 360° 环形玻璃幕墙,可同时俯瞰两江交汇、14 座跨江大桥及立体都市全景。观景台上还陈列了大量重庆老照片、老地图,斑驳的旧时光浓缩在每一张照片内,从时空的角度向大家展示重庆历史的变迁。目前,该观景台已成为重庆旅游的必到打卡地,让大家从更高的视角,爱上重庆这座立体的山城。



重庆《丽人行》舞蹈西安快闪活动 重庆市文化和旅游发展委员会 供图

案例 5 丽人行快闪活动

重庆市歌舞团推出的舞剧《杜甫》自首演以来,得到了专家学者、新闻媒体和社会各界的高度评价,获得了中国舞蹈“荷花奖”。《丽人行》舞蹈作为其中片段,成为 2019 年开年最火火的舞蹈之一。为进一步探索文化和旅游整合宣传,吸引更多外地游客到渝旅游,重庆市文化和旅游发展委员会于 2019 年 4 月在西安大雁塔南广场策划主办了重庆《丽人行》舞蹈快闪营销活动,邀请了重庆市和陕西省 100 多家新闻媒体、门户网站、抖音等宣传平台及自媒体达人,发起线上全媒体整合推广。快闪视频仅上传 3 小时,浏览量突破 1000 万,22 小时突破 1 亿,城

市营销话题#重庆丽人行#连续 3 天成为全国热搜。

借助重庆《丽人行》舞蹈西安快闪活动宣传热度,2019 年五一假期,重庆首次尝试将《丽人行》舞蹈驻场场景温泉风景区演出,探索以文化演艺吸引游客。仅五一当天,统景温泉风景区接待量达 3000 人次,假期 3 天,景区客房预订量达 100%。同年端午假期,舞剧《杜甫》在韩国安市艺术中心连演 3 场,再次掀起了《丽人行》舞蹈热,相关视频在抖音全网播放量已超 10 亿。包括《丽人行》舞蹈在内的《杜甫》舞剧入选 2019 年第十六届中国文化艺术政府奖文华大奖“提名剧目”。



大九街 中共江北区委宣传部 供图

案例 7 新文化+夜经济

(一)大九街。少年多、人气旺是“重庆·不夜大九街”最鲜明的主色调。从 2015 年调整业态至今,大九街吸引年轻时尚潮人,引领重庆娱乐风尚,奔放在创新创业创造最前沿。聚集了苏荷、本色、台北纯 K、SPACE 等近 700 个国内外知名品牌和商家,日均人流量 10 万人次,2019 年营业收入近 80 亿元。未来,大九街将打造为集创新都会、文化特色、创意经济、商业服务、娱乐休闲、都会旅游于一体的复合型文化和旅游特色街区,形成紧密而时尚的消费群体聚集地。

(二)两江游。作为重庆旅游的金字招牌,两江游是近距离接触重庆山城、江城、不夜城的最佳途径。其将重庆山水与闻名天下的重庆夜景相结合,成为重庆的一张城市名片。两江游行程约 1 小时,沿途可以品尝地道的巴渝美食,观赏传统剧目表演,还可以前往甲板,欣赏似梦似幻的洪崖洞、高耸入云的来福士、空中穿梭的长江索道等重庆两江四岸风光。2020 年国庆、中秋假期,两江游人气复苏明显。在做好疫情防控和人流管控的前提下,两江游人气与去年国庆假期基本持平。

案例 8 艺术信仰+乡村旅游

中国·武隆懒坝国际禅境艺术度假区(懒坝 LAB)旨在用最先锋的当代艺术手段,实践最东方的生活哲学,让游客赏经典艺术、游智慧之寺、享禅境生活,山清水秀、花美林奇、山旷谷幽、物欢人乐,体验生活与艺术、信仰与自然之间的和谐之美。2019 年 8 月,懒坝国际禅境艺术度假区开园迎客,仅两月便接待游客 4 万余人次。2020 年五一以来,重庆周边区县低风险区的游客蜂拥而至。据测算,2020 年入园游客达到 30 万人次,2021 年入园游客预计达到 60 万人次。与此同时,懒坝 LAB 项目的开发,极大带动了当地及周边经济发展,使当地群众迅速实现了脱贫致富,大幅度改善和提高了生活品质。

在 2020 年 9 月 22 日召开的教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上,习近平总书记强调:“文化产业和旅游产业密不可分,要坚持以文塑旅、以旅彰文,推动文化和旅游融合发展,让人们在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美。”文化和旅游是社会

经济活力的重要风向标,也是刺激消费、推动发展的重要途径。2020 年国庆、中秋假期,备受新冠肺炎疫情冲击的文化和旅游业呈现快速恢复的欣荣态势,同时,旅游业也呈现诸多新变化:小规模、自组织、家庭型、开放性的旅游方式受到广泛青睐,户外休闲产品、个性化定制产品、小团深度游产品迎来增长新机遇;微旅行、慢休闲、深度度假的旅游模式成为越来越多人的消费选择;疫情促进了人们对在线旅游认知度与接受度的提升,高科技、跨界化、网络化、专业化将成为旅游业未来发展的主要特征。面对当前人民群众精神文化需求从“有没有、缺不缺”到“好不好、精不精”的转变,“十四五”时期文化和旅游业如何供给、怎样产出,从而实现高质量发展?我们应顺应发展趋势,科学系统谋划,推动文化和旅游融合高质量发展,不断满足人民日益增长的美好生活需要。(作者系重庆市文化和旅游发展委员会党委书记、主任)



“漂浮的岛屿”主题餐厅 懒坝国际禅境艺术度假区 供图